ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA OECONOMICA 288, 2013

Aleksandra Kosenda[*], *Paulina Kukuła*[**]

PRÓBA ZNIEWOLENIA PRACOWNIKÓW W SEKTACH KORPORACYJNYCH

WPROWADZENIE

W dobie, kiedy rynek pracy jest niezwykle kapryśny, otoczenie organizacji turbulentne, a pracownicy są coraz bardziej wykształceni i ambitni, korporacje dążą do tego, aby zatrzymać swoich pracowników na dłużej. Jednak, im bardziej starają się zaangażować i przywiązać do siebie zatrudnionych, tym bardziej zaciera się granica pomiędzy zdrowym uczestnictwem w życiu organizacji a emocjonalnym, fanatycznym wręcz przywiązaniem do miejsca pracy. Pojawia się zatem alternatywny typ kultury organizacyjnej – korporacyjna sekta.

W niniejszym artykule autorki dokonały analizy korporacyjnych sekt. W tym celu skupiły się na analizie treści publikacji, źródeł internetowych oraz metodach działania sekt w rozumieniu religijnym i socjologicznym, a zebrane informacje odniosły do metod działania i założeń korpo-sekt.

1. METODY DZIAŁANIA I PERSWAZJI SEKT Z PUNKTU WIDZENIA RELIGIJNEGO I SOCJOLOGICZNEGO

Słowo „sekta" wywodzi się z języka łacińskiego i oznacza kierunek, zasady, sposób życia, szkołę myślenia, stronnictwo. Sama etymologia tego słowa nie wyjaśnia jednak istoty sekty. Próbując zdefiniować sektę, można odnosić się zarówno do religii, jak i do socjologii. Należy jednak pamiętać, że zgodnie z powiedzeniem „punkt widzenia zależy od punktu siedzenia", nie istnieje jedna, prawidłowa i ogólnie dopuszczalna definicja tego słowa.

[*] Studenckie Koło Naukowe „Personalni", Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.
[**] Studenckie Koło Naukowe „Personalni", Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

Według A. Pratknisa i E. Aronsona, słowa sekta „używa się na określenie pewnego wzorca relacji społecznych panujących w obrębie danej grupy" [Pratknis, Aronson 2004, s. 141]. Członek organizacji sekciarskiej jest całkowicie uzależniony zarówno od samej grupy, jak i od jej przywódcy (guru). Relacje panujące w grupie charakteryzują: całkowicie scentralizowana komunikacja, filtrowanie informacji napływających z zewnątrz, brak kontroli nad władzami, narzucanie członkom grupy zasad działania i celów do realizacji, nastawienie na grupę oraz utrzymanie pozytywnej atmosfery panującej pomiędzy członkami sekty (tłumienie niezgody).

Rekrutacja nowych członków do sekty jest procesem bardzo długim, powolnym i niezwykle złożonym. Wszelkie informacje na temat sekty udzielane nowym członkom są dozowane w taki sposób, by nie nastąpiło przeładowanie informacyjne i by nowicjusz nie wystraszył się, i nie zdezerterował. Poza tym, osoba, która nie posiada pełnej wiedzy na dany temat, nie jest w stanie poprawnie funkcjonować i pozbawiona jest autonomii. Dodatkowo język dostosowany jest do odbiorcy – nowym członkom mówi się to, co chcą usłyszeć. O ile w ogóle się mówi, ponieważ sekty w początkowym etapie rekrutacji nastawione są przede wszystkim na słuchanie, chcąc dowiedzieć się, jak najwięcej na temat nowych członków, skłaniają ich do zwierzeń, stopniowego otwierania się i wyjawiania swoich sekretów, tajemnic, marzeń. Następnie wszystkie zebrane informacje na temat członków są zapamiętywane, analizowane i wykorzystywane w taki sposób, aby zabezpieczyć się przed ewentualnym odejściem członków.

Pierwszym elementem, który przyciąga ludzi do sekty, jest doktryna. Każda sekta ma określony system wierzeń, założeń i idei, którymi się kieruje. Organizacje sekciarskie potrafią udzielić prostych, logicznych i wyczerpujących odpowiedzi na wszystkie pytania – zarówno te dotyczące sensu życia, jak i te związane z religią. Są przy tym przekonane, że tylko one potrafią takowych odpowiedzi udzielić oraz, że są w tym nieomylne („jedyna" prawda, „prawdziwa" droga itp.) [Pytlak 2009, s. 14]. Każda sekta, będąca grupą, posiada nadrzędny cel, który jest clou jej istnienia. Jeżeli jest on odpowiednio wyeksponowany i uświadomiony członkom sekty, staje się spoiwem i fundamentem organizacji sekciarskiej oraz motorem napędzającym działania członków. Cel istnienia sekty zazwyczaj jest bardzo prosty i przejrzysty, co zwiększa motywację do jego realizacji i eliminuje ewentualną frustrację spowodowaną trudnościami związanymi z jego osiągnięciem.

Nieodzownym elementem każdej sekty jest kult obejmujący zarówno wewnętrzne (duchowe), jak i zewnętrzne utożsamianie się z działalnością sekty. Wymiar zewnętrzny odnosi się do różnego rodzaju rytuałów odprawianych przez członków organizacji sekciarskiej (np. akty seksualne, prowadzenie uporządkowanych i magicznych modlitw, medytacje, itp.). Wymiar wewnętrzny jest ich dopełnieniem i nawiązuje do indywidualnych przeżyć oraz odczuć, które towarzyszą członkom sekty podczas wykonywania owych czynności.

Zachowanie w sekcie ładu i porządku utrzymywane jest dzięki systematycznemu stosowaniu wobec swoich podwładnych technik perswazyjnych, opartych na prostych obrazach, graniu na emocjach i uprzedzeniach [Pratknis, Aronson 2004, s. 141].

2. ILE Z SEKTY JEST W KORPORACJI?

"I often tell my people that I don't want any fellow who has a job working for me; what I want is a fellow whom a job has. I want the job to get the fellow and not the fellow to get the job. And I want that job to get hold of this young man so hard that no matter where he is the job has got him for keeps. I want that job to have him in its clutches when he goes to bed at night, and in the morning I want that same job to be sitting on the foot of his bed telling him it's time to get up and go to work". Charles Kettering U.S. Inventor and Businessman [Arnott, Juban 2000, s. 2].

Celem korporacyjnej sekty jest doprowadzenie do pełnego podporządkowania pracownika zasadom i normom panującym wewnątrz organizacji, uzależnienia go od pracy oraz przywiązania do niej.

Punktem wyjścia do scharakteryzowania i opisania metod działania korpo-sekty jest analiza samego słowa „korporacja", której jedna z definicji brzmi: „zrzeszenie osób mające na celu realizację określonych zadań" [Nowa encyklopedia powszechna PWN, s. 499].

W powyższym sformułowaniu można doszukać się analogii do formuły sekty, ponieważ zarówno korporacje, jak i sekty tworzą ludzie, którzy podejmują wspólne działania na rzecz określonego celu lub ideologii i bez których obie nie mają racji bytu. Należy jednak pamiętać, że oba te stwierdzenia posiadają elementy wspólne oraz rozbieżne, które odróżniają jedną grupę od drugiej.

Czynnikami wspólnymi dla sekty i korpo-sekty są: ludzie, mocno zakorzeniona kultura, poczucie identyfikacji z grupą i całą organizacją, wspólna ideologia, charyzmatyczny przywódca, nadrzędny cel, nastawienie na grupę, a nie na jednostkę, rytuały, wewnętrzny język.

Korporacje zatrudniają bardzo dużą liczbę pracowników, dlatego, aby możliwe było sprawne zarządzanie nimi, potrzebny jest pewien element spajający. W korpo-sekcie podstawą kultury organizacyjnej jest identyfikacja kolektywna, w której członek grupy identyfikuje się z nią jako całością za pomocą pewnej idei lub osoby [Sikorski 2009, s. 205].

Zgodnie z opinią Cz. Sikorskiego, identyfikacja kolektywna niesie ze sobą obowiązek lojalności pracowników wobec organizacji [Sikorski 2009, s. 206]. Wierność ta odnosi się do samej organizacji, nie do współpracowników. Od pracownika lojalnego wymaga się, aby postępował on zgodnie z założeniami i na

korzyść korpo-sekty oraz aby stawiał jej interesy na pierwszym miejscu. W zamian otrzymuje on prestiż, satysfakcję oraz poczucie dumy i wyższości wynikające z pracy w organizacji. Stanowi to pewien rodzaj specyficznego zadośćuczynienia za rezygnację pracownika korpo-sekty z własnych marzeń, aspiracji zawodowych, a także wartości, którymi do tej pory się kierował.

Innym sposobem na zwiększenie przywiązania pracowników do organizacji sekciarskiej jest redukcja ich kontaktów z otoczeniem. Tak jak w przypadku sekty, korporacje o charakterze sekciarskim wzbudzają w swoich pracownikach poczucie, że sama organizacja jest miejscem bezpiecznym, dobrym, godnym poświęcania jej czasu, natomiast wszystko, co znajduje się poza nią, jest złe i budzi zagrożenie. Korpo-sekty dążą w ten sposób do zaburzania relacji pracowników z ich rodzinami, bliskimi i znajomymi.

Spotkania integracyjne prowadzą do zwiększenia poczucia przynależności do grupy pracowniczej. W takich sytuacjach zacieśniają się kontakty między współpracownikami, stają się oni sobie bliżsi, bardziej zintegrowani, wzrasta u nich poziom poczucia przynależności grupowej. Spotkania te ułatwiają również manipulację emocjami pracowników. Wspólne spędzanie czasu, przeżywanie w grupie sukcesów i porażek – to wszystko sprawia, że pracownik zaczyna odczuwać emocje grupowe, a nie indywidualne. Należy jednak pamiętać, że owo poczucie przynależności grupowej może okazać się jedynie pozorne. Będą tacy, którzy nie cofną się przed niczym, aby ratując siebie, pogorszyć sytuację współpracownika. Podczas pracy i wykonywania obowiązków nie liczą się konwenanse, a sentyment odchodzi w zapomnienie.

3. ANALIZA KORPORACJI X W KONTEKŚCIE ORGANIZACJI SEKCIARSKIEJ

Celem niniejszego artykułu było zbadanie, czy rzeczywiście korporacje dążyć mogą do działania podobnego instytucjom sekciarskim. Autorki przeprowadziły badanie na przykładzie korporacji międzynarodowej z branży IT, gdyż częstokroć właśnie organizacje z tego obszaru określić można korporacyjnymi sektami [Arnott 1999, s. 6–15].

Przeprowadzono wywiad jakościowy indywidualny, nieustrukturalizowany i ze względu na sposób prowadzenia rozmowy – jawny. Wywiad miał charakter swobodnej konwersacji podczas wideokonferencji z pracownikiem korporacji X. Osoba ta preferowała jednak zachowanie anonimowości, stąd konieczność posługiwania się takim właśnie nazewnictwem.

Struktura wywiadu była następująca: najpierw pojawiły się pytania wprowadzające, następnie pytania badające poziom oddania, zaangażowania oraz „zsekcenia” poprzedzone pytaniami buforowymi oraz na koniec pytania o warunki pracy. Rozmowa przebiegała swobodnie, pytania były w trakcie modyfikowane

i dostosowywane do rozmówcy oraz zawartości jego odpowiedzi. Język wywiadu był dopasowany do języka korporacji, pojawiały się liczne wtręty językowe, głównie z języka angielskiego.

Korporacja X jest potentatem na rynku technologii informacyjnych oraz niezmiennie od kilku lat znajduje się w czołówce „The 100 Best Companies to Work For" w Fortune Magazine. Została założona ponad 10 lat temu i dość szybko zrewolucjonizowała produkty branży IT.

Badaniem objęci byli zatrudnieni dwóch oddziałów na Europę Środkową. W oddziale A pracują ludzie bardzo młodzi – do 30 lat, głównie single, ze sporą przewagą kobiet (z wyjątkiem działów typowo technicznych). W dziale Support Services pracują obcokrajowcy: Niemcy, Francuzi, Włosi, Hiszpanie. Oddział B zatrudnia osoby nieco starsze (przedział wiekowy to 25–35 lat). Podobnie, jak w Oddziale A, pracuje tutaj więcej kobiet niż mężczyzn. Pracownicy Oddziału B to często osoby w stałych niezarejestrowanych związkach bądź posiadające rodziny.

Wyniki badań mogą być dowodem na to, że korporacje poprzez zapewnianie doskonałych warunków pracy stają się drugim, a wręcz pierwszym domem dla swoich pracowników.

Korporacja X w wielu rankingach uznawana jest za jedną z najlepszych w kategorii „najlepszy pracodawca". Określanie zatem tej organizacji mianem korporacyjnej sekty i umieszczanie jej w ramach dysfunkcji, patologii, może budzić pewne wątpliwości. Niesłusznie. Z badania wynika, iż spora część pracowników, szczególnie Oddziału A, wykazuje objawy „zsekcenia", tj.: duży nacisk na wysoki poziom oddania, poświęcenia, uwielbienie dla charyzmatycznego lidera oraz separacja od wszelkich społeczności [Zimbardo, Hartley 1985, s. 91–147].

Pierwsze wrażenie respondenta na temat Oddziału A nie należało do najprzyjemniejszych i chyba żaden pracodawca nie powinien być z takiego miana dumny. „Plac zabaw", „przedszkole" to nie są nazwy, którymi można się poszczycić. Dzień pracownika Oddziału A zaczyna się od śniadania w tzw. Micro Kitchen albo w stołówce, która po angielsku brzmi nieco ładniej – Cafeteria i takie brzmienie mieć powinna, gdyż serwują tam najrozmaitsze dania, od kuchni zwyczajnej, po dietetyczną i wegeteriańską. Pracownik w każdej chwili może udać się do pokoju rozrywki, by odpocząć, zrelaksować się bądź skosztować kawy czy innych napojów dostępnych na każdym kroku. Można rozmawiać do woli, a po pracy napić się piwa. Pracownicy zazwyczaj kończą pracę bardzo późno (np.: o północy), choć kłamstwem byłoby powiedzieć, że faktycznie pracują tak długo. Najczęściej są to spotkania towarzyskie, imprezy, podczas których spożywa się firmowe piwo, a ludzie biorący w takich wydarzeniach udział nierzadko utrzymują stosunki znacznie wykraczające poza koleżeńskie. Mowa tutaj o przygodnym akcie seksualnym uwzględniającym zasadę „każdy z każdym". Oczywiście należy podkreślić, to deskrypcja tylko części pracowników Oddziału A, która niewątpliwie ma swoje

pośrednie uzasadnienie w młodym wieku i statusie zatrudnionych. Dodatkowo fakt, iż Oddział A zatrudnia obcokrajowców, którzy nie posiadają rodzin i być może czują się osamotnieni w obcym kraju, sprzyja do zacieśniania stosunków między pracownikami.

Pracownicy Oddziału A to przede wszystkim single, którzy przenoszą część życia prywatnego do pracy, gdyż nie chcą wracać do pustego domu. Znacznie przyjemniej jest pozostać w firmie, gdzie zawsze jest ktoś, z kim można porozmawiać i zjeść kolację.

W Oddziale B jest zdecydowanie poważniej i panuje odmienna atmosfera. Pracownicy przychodzą do pracy, by wykonać wyznaczone zadania i wychodzą o określonych godzinach (17:00–18:00). Wynika to zapewne z faktu, że są to ludzie posiadający rodziny.

Korporacja X raz na kwartał organizuje różne eventy, imprezy integracyjne, na których, co prawda, nie ma obowiązku się stawiać, ale jest to mile widziane. W niedługim czasie wszyscy stali pracownicy korporacji mają możliwość wyjazdu do Las Vegas i chyba nie należy dodawać, iż zatrudnieni nie ponoszą z tego tytułu żadnych kosztów. Trudno byłoby dziwić się komukolwiek, kto chciałby z takiej okazji skorzystać. Pytanie, które się pojawia, jest niepokojące: czy rzeczywiście w takim wyjeździe chodziłoby tylko o integrację? A może nagrodą dla korporacji byłoby oddanie, zaangażowanie pracownika, zgodnie z regułą wzajemności? [Cialdini 2000, s. 34–67].

Widać tutaj aż nadto wyraźnie, że praca w korporacji X angażuje bardzo mocno – czy to ze względu na samą specyfikę funkcjonowania korporacji jako takiej, czy może na typologię osób zatrudnianych. Co pół roku korporacja prowadzi różnorodne badania dotyczące rozmaitych aspektów pracy w firmie. Wyniki jednego z badań ukazały, że zaburzona została równowaga w relacjach dom – praca. W związku z tym podjęto działania mające na celu minimalizację tego zjawiska – kierownicy mają za zadanie interesować się pracownikiem i gdy dostrzegają pewne wymagające interwencji oznaki, nakazują zatrudnionym zakończyć pracę, iść do domu i się zrelaksować. Wielce szlachetne działanie, choć zakrawające o daleko idącą hipokryzję. Z jednej strony organizacja zapewnia idealne warunki pracy, które powodują u pracowników niechęć opuszczania siedziby, z drugiej strony natomiast firma sprawia wrażenie niezwykle zainteresowanej losem pracownika. Taki dualizm jest sprzeczny sam w sobie i może być spowodowany wyłącznie nieszczerością. Przypomina to osiemnastowiecznych oświeconych władców, którzy nagle w poddanych zaczęli dostrzegać istoty ludzkie, a nie siłę roboczą czy niewolników.

Najwyższa kadra menedżerska odznacza się dużą charyzmą oraz nastawieniem na dobro pracowników, ich rozwój i potrzeby. W ten sposób firma zyskuje oddanie obywateli korporacji zgodnie z zasadą, że jeśli otrzymujemy coś od kogoś, czujemy się zobowiązani do rewanżu. Poczucie zobowiązania na przyszłość cementuje trwałe relacje, uzależnia [Cialdini 2000, s. 34–67].

W korporacji X występuje zbiór zasad i norm postępowania, tzw. *code of conduct*, który podpisuje się podczas przyjmowania do pracy. Na przykład większość pracowników jest równocześnie betatesterami produktów, a zatem nie mogą pokazywać tych produktów swoim znajomym. Dokumenty te zawierają również zakaz przekazywania informacji o swojej pracy komukolwiek. Respondent odczuwał w związku z tym pewien niepokój, opowiadając o chronionych sekretach firmy, co może być dowodem na pewien stopień identyfikacji z organizacją, ale równie dobrze może być to jedynie obawa, chociażby przed utratą pracy.

W korporacji X nie istnieją procesy adaptacyjne skierowane do nowych pracowników. Każdy przypisany jest do konkretnego projektu, a w związku z tym, że firma zatrudnia fachowców, nie trzeba im mówić, co mają robić. Każdy z nich doskonale wie, co należy do jego obowiązków i sam potrafi zadbać o to, by były wykonane jak najlepiej. Jeśli nawet taka pomoc okaże się niezbędna, można zwrócić się do swoich współpracowników, bowiem w korporacji tej panuje przekonanie, że ile dobrego się daje, tyle dobrego się zwraca.

Uczestnik wywiadu deklaruje, że na początku przeznaczał na swoją pracę 8 godzin, teraz około 10, a projekt, do którego jest obecnie przypisany, będzie wymagał od niego poświęcenia blisko 12 godzin pracy. Trudno nie dostrzec, że korporacja wyznacza zadania coraz bardziej angażujące pracownika. W przypadku deadlinów natomiast czasu starcza wyłącznie na zaspokojenie potrzeb fizjologicznych. Mimo to, respondent nie czuje się więźniem swojej pracy, a wręcz przeciwnie. Ma poczucie, że nie musi rezygnować z tego, kim jest na rzecz tego, co robi. Można powiedzieć, że uzupełnia się ze swoją pracą, realizuje tutaj swoje marzenia. Sam przyznaje, że czuje się emocjonalnie związany z firmą, ale przed podjęciem pracy w korporacji był równie silnie oddany marce. Określa siebie fanboyem wszystkich produktów korporacji X. Swoją lojalność kwalifikuje jako dość niską, choć z drugiej strony odczuwa pewien dyskomfort, udzielając autorkom wywiadu informacji strzeżonych przez organizację. Taka dwoistość odczuwania może być również spowodowana nieuświadomionym, rzeczywistym zaangażowaniem.

PODSUMOWANIE

Korporacje z natury funkcjonowania oraz ze względu na wielkość działają podobnie do sekt religijnych. Dużymi podmiotami nie sposób zarządzać bez określonych procedur, które często zabijają indywidualizm i kreatywność. Jedną z podstawowych manipulacji w korporacji jest duża presja na uniformizację i konformizm. „Korporacja działa jak sekta, chce, byś oddał się jej bez reszty” – takie słowa i wiele im podobnych padają na forach internetowych.

Wyniki badań dowiodły, że korporacja X niewątpliwie posiada wiele cech przypisywanych organizacjom sekciarskim. Już na etapie rekrutacji firma

poszukuje pracowników identyfikujących się z głównymi założeniami oraz wartościami organizacji. Wydawać się może, że korporacja X kieruje się przede wszystkim dobrem swoich pracowników: doskonałe warunki pracy, atrakcyjny pakiet benefitów, przyjemna atmosfera. Nic dziwnego zatem, iż członek takiej organizacji dostrzega niezaprzeczalne walory pracy, które sprawiają, że czuje się jak u siebie w domu, a czasem nawet lepiej. Czy rzeczywiście tak jest? Czy hiperbolą będzie stwierdzenie, iż korporacja X pod lukrową otoczką i kolorową posypką skrywa przemożną chęć zniewolenia zatrudnionych tam osób?

Pracownik, z którym autorki przeprowadzały wywiad, nie przypomina w niczym skutego łańcuchami niewolnika. Co prawda, niektóre jego odpowiedzi cechuje pewien poziom oddania firmie, ale jest on tak niewielki, iż trudno tutaj mówić jakkolwiek o miłości względem korporacji. Zjawisko takie jednakowoż istnieje wśród dużej części pracowników firmy, co budzi niepokój, a może nawet i trwogę. Działania korporacji w zakresie work-life balance są szlachetne i pozostaje mieć tylko nadzieję, że takie są w istocie.

Skoro problem dotyka tylko części pracowników, wydaje się zatem, że wina nie leży tylko po stronie pracodawcy. Muszą zaistnieć określone warunki po obu stronach, by rzeczywiste „zscekcenie" się powiodło. Idealnym kandydatem będzie więc osoba samotna bez rozbudowanego życia prywatnego, której główne hobby stanowiłaby praca.

BIBLIOGRAFIA

Arnott D., *The Insidious Lure of the All-Consuming Organization*, AMACOM, New York 1999

Arnott D., Juban R., *Organizational Commitment and Corporate Cults*, "Christian Business Faculty Association", 2000, Annual Meeting

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2000

Nowa encyklopedia powszechna PWN, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1997, t. 3 i 5

Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2004

Pytlak M., *Rozpoznać sektę*, Klub Libenter.pl, Lublin 2009

Sikorski Cz., *Kształtowanie kultury organizacyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009

Zimbardo P. G., Hartley C. F., *Cults go to high school: A theoretical and empirical analysis of the initial stage in the recruitment process*, "Cultic Studies Journal", 1985, nr 2

AN ATTEMPT OF EMPLOYEE SUBDUING IN CORPORATE SECTS

The article focuses on a blurred boundary of work and life balance in corporate structures. The first part contains theoretical basics for sects and a description of a corporate cult. The other part includes the results of empiric research in an international corporation functioning in IT area.